

## IMPRESA CHE IMPRESA

di GIOVANNI COSTA



# Disputa tra Nike e Geox Una rivincita e un rischio

*Nell'ultimo numero di Business People, Stefano Zecchi maître à penser veneziano emigrato a Milano con cattedra alla Statale e posto di ruolo nei salotti televisivi che fanno opinione e pettegolezzi, pone il problema di come tutelare la creatività almeno quanto i brevetti tutelano l'invenzione tecnica. Nel mondo del design e dei servizi dove la creatività è un elemento fondamentale, il problema è più complesso perché il cosa e il come proteggere non sono facilmente identificabili. Inoltre, avere imitatori è sintomo di successo. Non si sfonda se non si è copiati. Perseguire e scoraggiare gli imitatori potrebbe essere autolesionista per chi vuol affermare uno stile o una leadership. Gli imitatori devono però stare attenti: copiare da molti è «innovazione incrementale» e secondo alcuni è addirittura «ricerca e sviluppo prodotto», ma copiare da uno è plagio. Geox è accusata da Nike di aver copiato la sua scarpa Shox Turbo III. È una sorta di nemesi. In molte interviste sulla nascita della sua impresa, Mario Moretti Polegato ha raccontato di aver proposto l'idea della scarpa che respira ai colossi del settore tra i cui Nike e di aver ricevuto risposte solo negative. Per fortuna. Un punto fisso di Polegato quando parla ai giovani nelle università, è di sviluppare la cultura del brevetto, della protezione dell'invenzione. I ricercatori non sempre lo ascoltano, ma in questo alla Nike la pensano esattamente come lui. Infatti, hanno aperto questa vertenza sul design che probabilmente si chiuderà con una stretta di mano come dicono alla Geox, o forse no come sostengono i conoscitori dello stile aggressivo degli avvocati americani, poco propensi a transare con tarallucci e vino (prosecco). In ogni caso per Polegato è una piccola rivincita a distanza di anni: la Nike che in Borsa capitalizza circa sette volte di più, deve prendere atto dell'esistenza di Geox e in qualche modo ammettere che il suo ingresso nel mercato americano la innervosisce. Deve però stare attento che questo riconoscimento non gli costi troppo caro non tanto in termini economici ma in termini di reputazione.*

*Quanto a reputazione, Geox ha un comitato etico presidiato da Joaquín Navarro-Valls, ex portavoce del Papa, che vigila a che l'azienda non adotti soluzioni poco encomiabili come quelle che in passato hanno visto Nike implicata indirettamente in storie di sfruttamento di lavoro minorile nelle aziende e nei paesi in cui decentra la produzione. Ora questo comitato si occuperà anche dell'originalità estetica dei modelli, problema eticamente oltre che giuridicamente sensibile? Molti ricordano il caso della Perrier, l'acqua minerale francese venduta ai prezzi di un buon vino, che trasformò un incidente giudiziario in una campagna pubblicitaria che ne aumentò la notorietà e la reputazione. Polegato, da tutti riconosciuto come un mago della comunicazione, riuscirà a fare altrettanto?*

g.costa.cdv@virgilio.it

